

УДК 811.161.2'373.43:659.1

О. Ю. Арешенкова

НЕОЛОГІЗМИ ЯК ЗАСІБ УВИРАЗНЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів.

Визначено роль неологізмів як ефективного засобу увиразнення рекламних повідомлень; з'ясовано активність неолексем за морфологічною ознакою та проаналізовано способи творення нових слів.

Ключові слова: рекламний текст, неологізм, словотвір, мовленнєвий вплив.

Арешенкова А. Ю. Неологизмы как средство выразительности рекламных текстов.

Определена роль неологизмов как эффективного средства выразительности рекламных сообщений; выяснена активность неолексем по морфологическому признаку и проанализированы способы образования новых слов.

Ключевые слова: рекламный текст, неологизм, словообразование, речевое воздействие.

Arashenkova O. Y. Neologisms as a means of advertisement texts expressiveness.

The role of neologisms as an effective means of advertisement texts expressiveness has been identified; activity of neolexemes on a morphological sign was elucidated and the methods of the new words formation have been analyzed.

Key words: advertisement text, neologism, word formation, speech influence.

У сфері засобів масової інформації серед інформаційних повідомлень перше місце посідають рекламні тексти. Реклама забезпечує зв'язок публічної комунікації між підприємствами, що виробляють продукти чи послуги, та їх споживачами. Засоби реклами стають численнішими і різноманітнішими, розвиваючись у діапазоні від «редакційної реклами», коли рекламне повідомлення більш-менш відкрито камуфлюється в тексті типу «репортаж» до стратегії «сублімації», за якої рекламні образи посилаються реципієнту тонко та ненав'язливо, за межею свідомої перцепції сюжету, що передається [6, с. 59].

Текст реклами виконує важливу мотиваційну роль і спонукає адресата

здійснити своє бажання у відповідних діях. Для реалізації комунікативно-прагматичної настанови рекламних повідомлень копірайтери вдаються до різноманітних мовних засобів їх увиразнення. В арсеналі творців рекламних текстів найчастіше вживаються прикметники, що безпосередньо вказують на ознаку рекламованого предмета, його властивість та характеристики. Нерідко звертаються й до зображальних засобів, щоб звернути увагу адресата на зміст та форму тексту: частіше використовують епітети та метафори; *рідше – гіперболи та стилістичні фігури (див. [1]). Аби підкреслити оригінальність та сучасність рекламованого продукту, особливого значення набувають неологізми.*

Актуальність дослідження зумовлена тим, що інноваційні процеси української мови активно змінюють її лексичний склад, надзвичайно поширеним явищем сьогодні стали лінгвістичні новоутворення в рекламних текстах. У статті ставимо за мету виявити типи неологізмів, використовуваних у текстах реклам, їх частотність та виконувану функцію. Матеріалом для дослідження є тексти друкованої, зовнішньої, а також медійної реклами.

У лінгвістиці неологізми виражають слово або мовний зворот, створені для позначення нового предмета / поняття [2, с. 151]. Проблема неології, зокрема неологізмів, активно розв'язується сучасними мовознавцями. Так, словотвірній будові неологізмів різних частин мови присвячена праця Н. Клименко; Д. Мазурик дослідила способи творення нових слів у сучасній українській літературній мові в 90-ті роки ХХ століття; О. Понамарів виявив семантико-стилістичний потенціал нових слів; індивідуально-авторські неологізми стали зацікавленням Ж. Колоїз; А. Калетнік розкрила лінгвістичний статус неологізмів у художніх текстах. Особлива увага надана неологізмам на матеріалі мови засобів масової інформації в лінгвістичній розвідці О. Стишова.

Різними є погляди науковців на проблему класифікації неолексем за способом уведення їх до мови: розрізняють загальномовні (загальновживані) й індивідуальні (авторські) неологізми [4, с. 105]; лексичні (новотвори або запозичення) та семантичні (нові значення вже відомих слів) [7, с. 417]; власне неологізми (слова, що відзначаються абсолютною новизною і форми, і змісту), новотвори (слова з новою формою і новим значенням), трансформації (слова, у яких нова форма поєднується із значенням, що передавалося раніше іншими лексичними засобами), семантичні неологізми (наявні в мові форми, які або повністю змінюють своє значення, або до наявної семантичної структури додають новий лексико-семантичний варіант) [9, с. 9].

Не є однозначною позиція лінгвістів щодо способу творення нових слів. О. Селіванова основними називає такі: креація, деривація різних типів (морфологічна й неморфологічна), калькування, запозичення, актуалізація застарілих слів або одиниць різних терміносистем, жаргонів, аргі тощо [7, с. 417]. В. Горпинич виділяє суфіксальний, префіксальний, постфіксальний, суфіксально-префіксальний, суфіксально-постфіксальний, суфіксально-

префіксально-постфіксальний, префіксально-постфіксальний, основоскладання, словоскладання, абрєвіатурний, зрощення, семантичний, універбаційний, конверсійний, флективний та акцентуаційний [3, с. 112].

За нашими спостереженнями, більшість неологізмів належить до іменників, прикметників, рідше до дієслів, прислівників та утворюються, як правило, префіксальним, префіксально-суфіксальним способом й основоскладанням.

І м е н н и к и, утворені префіксальним способом:

1) префікс **супер-**: *iPad з вражаючим дисплеєм Retina. За суперціною!* (РК, С, 19.11-02.12.2013, с. 7); *У питаннях сервісу краще довіритись професіоналам! Суперсервісу COMFY – суперможливості для покупців!* (РК, С, 19.11-02.12.2013, с. 7); *Хочеш працювати в команді суперпрофесіоналів? COMFY розищує суперперсонал!* (РК, С, 19.11-02.12.2013, с. 16); *Суперідея для подарунку! Даруйте можливість обрати подарунки!* (РК, С, 17.12.2012-13.01.2013, с. 13); *Мільйони жінок по всьому світу довіряють Savex. Savex – суперпорошок за суперціною!* (Ін, 08.08.2013); *COMFY – магазин суперпокупок!* (Ін, 08.08.2013); *Твоя нова суперможливість! Нова розстрочка + гарантовано без переплат!* (РК, С, 27.08-16.09.2012, с. 2). Префікс **супер-** надає рекламному неологізму певної специфічності, адже, крім прагматичної орієнтації реклами на адресата, чітко простежується мета копірайтерів – зацікавити в товарі / послугі та впевнити в якості, надзвичайності, неповторності («супер» = «вищий», «кращий»);

2) префікс **над-**: *Смачнючий шоколад, ніжна нуга, густа карамель, сила-силенна цільних лісових горіхів – потужний заряд для мозку!.. Nuts – вмикай розумника та надрозумника!* (Ін, 08.08.2013). Спосіб творення неолексеми за допомогою цього префікса не випадковий – основним завданням наведеного рекламного тексту є адресація до *надрозумника*, тобто вже не до всієї аудиторії, а лише для обраних, для розумніших за розумних («над» = «зверх-», «більше, ніж є»);

3) префікс **без-**: *0 %! Великий безпереплат триває!* (РБ, С, 08.10-28.10.2012, с. 1) – префікс **без-** підкреслює відсутність названого явища. *Безпереплат* означає продовження продажу / кредитування без зайвих грошових переплат. Якщо лозунг реклами звучав би як «Купуйте без переплат» та под., то він втратив би забарвлення циклічності. Створення копірайтерами неолексеми *безпереплат*, що виражена іменником однини, нагадує певний кругообіг на кшталт «листопад», «снігопад», «зорепад»;

4) префіксоїд **мега-**, який має значення «великий», «грандіозний», «велетенський» [8, с. 419], у наведених прикладах дає змогу наголосити на надзвичайності та масштабності маркетингових акцій чи пропозицій («мега» = «багато» / «грандіозно»): *10 років METRO: Мегасвято! Мегазнижки! Мегاپодарунки!* (РК, М, 18.09-01.10.2013, с. 1); *Нові мегапропозиції у «Фокстрот»* (РЛ, Ф, 22.12.12).

Основоскладання неологізмів: *Фокстрот. Знижско-дні! Ловити треба вчасно! -50 % на другий товар у чеку або -100 % на третій товар у чеку.* (РЛ, Ф, 09.11-11.11.2012); *Clear вперше застосовує новітню технологію, яка розкриває силу рослин. Новий Clear Фітотехнологія об'єднує екстракт женьшеню та масло кедрового горіха в унікальний комплекс проти лупи... Спробуйте і відчуйте різницю!* (Ін, 07.08.2013); *Бути разом – найцінніший подарунок. Jacobs Monarch. Аромоксамит, що зближує* (СТБ, 12.01.2013). Такі новотвори є словами з новою формою та новим значенням, що допомагають створити власний образ неологізму та надовго запам'ятати рекламний текст: *знижско-дні* – дні, коли активно діють знижки, *фітотехнологія* – технологія лікування на основі лікарських трав та рослин, *аромоксамит* – яскравий / витончений аромат + оксамитова ніжність.

П р и к м е т н и к и, утворені префіксальним способом:

Префікс **ультра-**: *Не треба чекати Нового року для справжніх подарунків. У розпал літа МТС дарує саме те, що треба – подарунки шукають вас повсюди! Приєднуйтеся до МТС: на честь 20-ти річчя підключайтесь до тарифу «супер МТС 3-D 0» та отримуйте гарантовані подарунки – хвилини, SMS, МБ, а також можливість отримати пляжні аксесуари та ультрасучасні планшети. МТС – гарантовані подарунки кожному!* (Н, 08.08.2013); *Миттєве натхнення. Ультрашвидкий. Ультрастильний. Ultrabook.* (РК, С, 17.2012-13.01.2013, с. 12). Неологізми з таким префіксом надають тексту актуальності, модерності, адже рекламують медійні пристрої, що активно використовуються сьогодні суспільством. Виникає необхідність запевнити споживача в надзвичайних можливостях і характеристиках, які виходять за межі стандартних рамок («ультра» = «вищий ступінь вияву ознаки», «крайня велика / мала безвідносна міра вияву ознаки»).

Префіксально-суфіксальний спосіб творення неоприкметників:

1) префікси **на-, від-**: *Розжуй іскру нового Dirol Мандарин, і твоя голова заіскрить смаком мандаринових ідей, **намандаринених** вражень та **відмандаринених** пригод! Dirol – розжуй іскру!* (Н, 14.09.2013). Префікс **на-** вносить значення надмірного виявлення ознаки рекламованого продукту; префікс **від-** указує на характеристику та місце старту пригод, що відбудуться в перспективі. Такі нові слова увиразнюють рекламний текст, підкреслюючи соковитий смак рекламованого продукту.

2) префікс **анти-** означає протилежність / заміну / альтернативу певному стандарту. Так, у рекламі LED-телевізорів до Євро-2012 копірайтери закликають уболівати за улюблені футбольні команди не на стадіоні, а вдома з рідкокристалічним телевізором, де зображення не буде особливо відрізнятися від реального: *Приєднуйся та вболівай за **антистадіонний** драйв!* (РК, С, 23.04-13.05.2012, с. 1,3).

Основоскладання неоприкметників: *Це – фабрика Kinder: так виготовляється ніжна молочна начинка! А тут випікають смачний бісквіт!*

А потім milk-slice складають у холодильник... – Діти, снідати!.. Milk-slice на 40 % складається з натурального молока! Вони так люблять його на сніданок. Kinder milk-slice. Смачномолочний продукт! (НТН, 22.12.2012). Такі тексти звертають на себе особливу увагу та викликають інтерес переглянути рекламу ще раз, аби зрозуміти зміст і значення лексики, що називає нове явище. У наведеному прикладі *смачномолочний* несе в собі значення двох слів – «смачний» та «молочний», що, безперечно, є важливим для продуктів дитячого харчування. Звернемо увагу на психологічний аспект створення цієї лексики: *молоко*, як правило, не є улюбленою стравою всіх дітей, але в його користі не сумніваються ні батьки, ні рекламодавці. *Смачний / смачно* – пріоритет в їжі / напої для дитини. Але нам відомо, що смачне не завжди є корисним і корисне – смачним. Це чітко знають копірайтери, створивши неолексему *смачномолочний*, де спершу сприймається слово «смачно», потім «молочний», а не *молочносмачний*.

Дієслова, утворені суфіксально-постфіксальним способом: *Реєструйся – комп'ютеризуйся! Змагайся за ноутбуки, смартфони та комп'ютерний клас!* (РК, С, 27.08-16.09.2012, с. 16); *Ти – не ти, коли голодний! Не гальмує. Снікерсуй!* (2+2, 08.08.2013). Такі неологізми означають дію, названу мотивуючим іншомовним іменником: *комп'ютеризуйся* від *комп'ютер*; *Снікерсуй* від *Snickers*. Рекламні тексти з новими словами такого типу зорієнтовані переважно до молодшої аудиторії. Саме молодь є активним носієм англомовної лексики, чітко розуміючи, про що йдеться в рекламному оголошенні; *оказіоналізм* **Не очідай?** *Новий Snickers Мигдаль!* (2+2, 20.09.2013) – запозичення з російської мови «не очідал» + додавання яскраво вираженого східного акценту (рекламується шоколадний батончик з новим смаком мигдалю, який переважно поширений на території Азії). Для увиразнення творці реклами вдало використали й риму: *не очідай – мигдаль*. Як правило, рекламні слогани з дієсловами-неологізмами / *оказіоналізмами* мають потужний вплив завдяки окличним та питальним реченням. Такі мовні засоби швидше спонукають адресата до виконання необхідної настанови або дії.

Прислівники, утворені суфіксальним способом: *Fujifilm. Меганіксельно!* (Білб, пр. Гагаріна, 55, 18.06.2013); *Jacobs 3 в 1. Працюй хардово. Відпочивай драйвово!* (2+2, 20.09.2013). Неоприслівники запозичені від іншомовної лексики й утворені від прикметників: так, *меганіксель* (МП) – 1 млн. пікселів, що формують зображення та одна з важливих характеристик цифрового фотоапарату – розширення матриці. Отже, *меганіксельно* виражає якісну ознаку рекламованого предмета. Від англійської мови запозичені неолексеми *хардово* (hard) – важкий, *драйвово* (drive) – енергійний. Якщо дослівно перекласти текст реклами, то вийде – «працюй важко, відпочивай енергійно». Такі новоутворення додають повідомленню специфічності й оригінальності. Вони зорієнтовані на споживачів, які розуміють англійську мову, значення самих виразів. Це додає рекламі певної експресії та динамізму.

Прагнучи до новизни, оригінальності, рекламісти створюють неологізми – власні слова та висловлення, незвичність яких відчувається носіями мови [5, с. 182].

Проаналізований нами фактичний матеріал показав, що найчастіше **неоіменники** творяться префіксальним способом (*суперціна, суперсервіс, суперможливість, суперперсонал, суперідея; надрозумник; безпереплат; мегасвято, мегазнижки, мегаподарунки, мегапропозиції*). Такі неолексеми надають рекламованому об'єкту специфічності, неповторності й унікальності. У результаті основоскладання неологізми-іменники називають нові поняття / явища (*знижско-дні, фітотехнологія, аромоксамит*).

Неоприкметники утворюються префіксальним (*ультрасучасні, ультрашвидкий, ультрастильний*) та префіксально-суфіксальним способами (*намандаринених, відмандаринених, антистадіонний*). Вони підкреслюють надзвичайні можливості і найкращі якісні характеристики рекламованого продукту.

До молоді аудиторії спрямовані **неодієслова та неоприслівники**, які утворені суфіксально-постфіксальним і суфіксальним способами (*комп'ютеризуйся, снікерсуй; мегапксельно, хардово, драйвово*). Сьогодні молодь – активний носій англійської мови, тому адресат чітко та правильно розуміє, про що йдеться в рекламному повідомленні.

Отже, неологізми допомагають споживачу звернути увагу на рекламне оголошення шляхом новизни, креативності, сучасності та легкості. Такі тексти є необтяжливими, вони легко запам'ятовуються реципієнтом та стимулюють його до виконання прагматичної настанови.

Література

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : зб. наук. праць / за заг. ред. Ж. В. Колоіз. – Кривий Ріг, 2011. – Вип. 6. – С. 9–13.
2. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
3. Горпинич В. Українська словотвірна дериватологія : [навчальний посібник (текст лекцій)] / В. Горпинич. – Дніпропетровськ : ДДУ, 1998. – 189 с.
4. Єрмоленко С. Я. Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бирик, О. Г. Тодор ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 224 с.
5. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
6. Райгородский Д. Я. Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : [учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики]. – Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2007. – 752 с.
7. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія [авт.-уклад. Селіванова О. О.]. – Полтава : Довкілля – К, 2006. – 716 с.
8. Словник іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. – К. : УРЕ, 1974. – 775 с.

9. Стишов О. А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця XX ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.01 – українська мова / О. А. Стишов ; НАН України. Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. – 2003. – 35 с.

Умовні скорочення

Білб – біл-борд

Ін – Інтер

М – ТЦ METRO

Н – Новий

РБ – рекламний буклет

РК – рекламний каталог

РЛ – рекламна листівка

С – магазин COMFY

Ф – ТМ «Фокстрот техніка для дому»